



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

En ny aktör på banan

Om hur influencers förändrar den värdesamskapande logiken

Clara Kindstrand
Emilia Niklasson

Antal ord: 11 135

Gruppenr: 51

Handledare:
Ida Wingren

Examensarbete
VT 2022

Sammanfattning

Titel: En ny aktör på banan - Om hur influencers förändrar den värdesamskapande logiken

Författare: Clara Kindstrand & Emilia Niklasson

Handledare: Ida Wingren

Nyckelord: Influencers, influencer marketing, värdesamskapande, parasociala förhållanden, sociala medier, konsumtionsbeteende.

Syfte: Studien syftar att undersöka konsumenters upplevelse av influencer marketing i deras konsumtion. Därtill syftar studien att öka förståelsen för hur värdesamskapande sker i relation mellan konsument och influencer. På så vis kan studien öka förståelsen hos företag, influencers och samhälle om vilka faktorer som ökar värdesamskapandeprocessen för konsumenter, samt vilken roll influencers har i sammanhanget.

Metod: Kvalitativ metod, baserad på semistrukturerade intervjuer.

Teoretisk referensram: Värdeskapande, värdesamskapande, parasociala förhållanden och social relationsmarknadsföring.

Slutsats: Studien visar resultat på att ett parasocialt förhållande till en influencer är avgörande för konsumentens värdesamskapande, vid interaktionen med influencer marketing på sociala medier. Detta innebär att influencern, till följd av tillit, inspiration och vänskap, påverkar konsumenter även i kundsfären. Därmed är det inte endast vad konsumenter anser som värdeadderande erbjudanden, likt information, rabattkoder och inspiration, som påverkar värdesamskapandet. Därtill är det influencern som inverkar på huruvida ett parasocialt förhållande skapas, och därför också hur den värdesamskapande interaktionen blir. Sammantaget tyder det här på att det krävs en utveckling av sfärerna i modellen om värdesamskapandet när influencers och parasociala förhållanden inverkar.

Förord

Vi vill börja med att uttrycka ett ytterst stort tack till våra 11 anonyma respondenter som möjliggjorde denna studie. Tack för ert förtroende, tack för er välvilja, tack för era uppriktiga svar och tack för ert samarbete. Utan er hade vi inte kunnat genomföra denna studie, och vi hoppas att ni och alla andra läsare får ta del och lära er av denna studie. På samma sätt som vi av er fick ny kunskap och nya insikter.

Ett ytterligare tack vill vi rikta till vår handledare Ida Wingren. Utan ditt stöd, dina råd och ditt ifrågasättande hade vi inte genomfört studien på samma sätt. Vi är genuint och i högsta grad tacksamma för all din hjälp. Sist vill vi tacka för all extra tid som du åtagit dig vid handledningstillfällena.

Tack till vår opponentgrupp för den input ni gav oss under halvtidsseminariet, och till alla andra studenter, nuvarande som tidigare, som bidragit med diskuterande hjälp och inspiration.

Slutligen vill vi tacka alla som på något sätt hjälpt eller stöttat oss i denna process. Ni har varit avgörande och vi är enormt tacksamma!

Clara Kindstrand

Emilia Niklasson

Helsingborg, Maj 2022

Innehållsförteckning

Introduktion	5
1.1 Influencers spirande påverkan	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte och frågeställningar	8
1.4 Disposition	8
Teori	9
2.1 Den värdegenererande processen	9
2.1.1 Skapandet av konsumenters upplevda värde	9
2.1.2 Kundsfären, leverantörssfären och det gemensamma värdesamskapandet	10
2.2 Parasociala förhållanden - den ensidiga relationen mellan följare och influencer	13
2.3 Relationsbyggande för ömsesidigt värdeskapande	14
Metod	16
3.1 Metodval och avgränsning	16
3.2 Tillträde, urval och tillvägagångssätt	18
3.2.1 Tillvägagångssätt	20
3.2.2 Utmaningar till följd av digitala intervjuer	20
3.3 Material och tematisk analys	21
3.4 Etiska reflektioner	22
3.4.1 Etiska ställningstaganden	23
3.4.2 Etiska avgränsningar	24
Resultat och analys	25
4.1 En värdeskapande konsumtion	25
4.1.1 Det värdeadderande utbytet	25
4.1.2 Överkonsumtion och interaktion - nackdelarna kontra fördelarna	28
4.2 Relationers inverkan på konsumenters värdeskapande	31
4.2.1 En samhörig konsumtion	31
4.2.2 Samspelet mellan tillförlitlighet och parasociala förhållanden	33
4.3 Influencers betydelse för värdesamskapande	35
Slutdiskussion	38
5.1 Influencer marketings säregna drag som alstrar värdesamskapande	38
5.2 Utveckling av modellen om värdesamskapande	40
5.3 Förslag på framtida forskning	42
Litteraturförteckning	43
Bilagor	48
7.1 Intervjuguide - kvalitativ studie av influencer marketing	48

Introduktion

1.1 Influencers spirande påverkan

Internets stora framgång har resulterat i att sociala medier utgör en väsentlig del av dagens moderna samhälle. Sociala medier beskrivs som internetbaserade applikationer som tillåter skapandet och utbytet av innehåll mellan individer i alla åldrar (Singh 2021). Hela 72 % av världens internetanvändare är aktiva på sociala medier (Heggde & Shainesh 2018, ss. 3-4). Med sociala mediers framväxt har även begreppet influencer tillkommit, vilket är ett samlingsbegrepp för användare på sociala medier som uppmärksammas och som har en stor mängd följare. Idag ses influencers som förebilder då de delar med sig av vardagliga aktiviteter och personliga berättelser på sina plattformar, och på så sätt skapar relationer med sina följare (Farivar, Wang & Yuan 2021). Därför kallas influencers för samhällets nya makthavare, och används exempelvis i politiska sammanhang där politiker väljer att bli intervjuade av influencers i sociala medier (Kvarntorp 2019). Influencers kan verka inom olika kategorier och deras följarskara baseras ofta på användare med liknande intressen; exempelvis mode, skönhet, träning och hälsa, matlagning eller humor (Kay, Mulcahy & Parkinson 2020).

Influencers och sociala medier erhåller konsumenter med nya sätt att hitta, bedöma och välja varor och tjänster, vilket har bidragit till att konsumenter ändrat konsumtionsvanor (Singh 2021). Det här beror på att följare kan bilda parasociala förhållanden med influencers, vilket innebär att följaren skapar ett ensidigt och imaginärt förhållande (Aw, Tan, Chuah, Ooi & Hajli 2022), och anser därför influencers åsikter, utvärderingar och rekommendationer som genuina och betydelsefulla (Farivar, Wang & Yuan 2021). Således kan influencers tolkas vara opinionsbildare som påverkar följare genom ett starkt inflytande och trovärdighet, framför allt vad beträffar följares konsumtionsbeteende (Guoquan, Hudders, De Jans & De Veirman 2021).

Naturligt har detta resulterat i förändringar i marknadsföringen. Sociala medier är inte längre bara en plattform för sociala interaktioner, utan nyttjas även av företag för att influera konsumenters beslutsfattande (Heggde & Shainesh 2018, s. 11). Influencers utgör nyckelkomponenten i denna nya typ av sociala relationsmarknadsföring; influencer marketing, och påverkar konsumenters konsumtionsbeteende i en högre grad än vad traditionell

marknadsföring, exempelvis TV, radio eller tidningar, gör (Guoquan et al. 2021).

Marknadsföringen sker genom influencers rekommendationer av produkter och tjänster samt positiv word-of-mouth (Kim & Kim 2022). Genom influencer marketing kan företag på en personlig nivå kommunicera naturligt med sina kunder, kunder som tillhör deras målgrupp och som faktiskt är intresserade av att köpa deras produkter. Även i de fall där marknadsföringen inte leder till köp av konsumenterna, kan ändå inläggen och posterna av influencers bidra till varumärkeskänedom (Khan, Iqbal & Lodhi 2021).

1.2 Problemformulering

Stegringen av influencer marketing har resulterat i ökad forskning om marknadsföringsstrategin och dess påverkan ur olika aspekter, främst ur ett företagsperspektiv. Enligt Scholz (2021) kan influencer marketing kategoriseras som en framgångsrik marknadsföringsstrategi för företag. Det har som ovan nämnt, påvisats en korrelation mellan influencer marketing och förändringar i konsumenters konsumtionsbeteende. Sannolikheten för att en konsument köper en produkt eller tjänst är nämligen större efter en rekommendation från en influencer (Khan, Iqbal & Lodhi 2021). Den ökade konsumtionen genererar större intäkter för företaget och därför anses influencer marketing på sociala medier vara en värdeskapande marknadsföringsstrategi, sett ur ett företagsperspektiv (Scholz 2021).

Med andra ord förekommer det även tidigare forskning om den påverkan som influencer marketing har på köpavsikt och konsumentbeteenden. Singh (2021) har studerat de psykologiska aspekterna hos konsumenter inom influencer marketing, och menar att den ökade konsumtionen beror på den anknytning och förtroende som konsumenter känner gentemot influencers. Känslan av anknytning och förtroende förklarar Burnasheva och Suh (2022) skapas genom parasociala förhållanden, vilka är ensidiga förhållanden som individer skapar med medieprofiler via digitala medier. Även Burnasheva och Suh (2022) menar att denna imaginära relation ofta leder till ökad konsumtion. Detta understödjer Bu, Parkinson och Thaichon (2022), vilka bland annat har studerat parasociala förhållandens påverkan på konsumenters köpavsikt och värdesamskapande beteende. Dessa forskare har alltså anknutit värdesamskapande till forskningsområdet, och menar

att parasociala förhållanden, tillsammans med andra beteendemässiga faktorer, positivt influerar konsumenters värdesamskapande beteende.

Sammantaget förekommer det tidigare forskning om influencer marketing som värdeskapande strategi för företag, dess påverkan på konsumenters köpavsikt, konsumtions- och värdesamskapande beteende, samt vilka psykologiska faktorer som ligger till grund för faktumet. Med detta i beaktande anses det råda ett forskningsgap kring huruvida, och i så fall varför, influencer marketing är en värdeskapande marknadsföringsstrategi även för konsumenterna. Det framkommer av tidigare forskning att influencer marketing leder till ökad konsumtion och förändrade beteenden, men inte huruvida dessa förändringar är värdeskapande för konsumenterna i deras konsumtion. Det vill säga om dessa förändringar förbättrar det upplevda värdet som konsumenten upplever efter sin interaktion med företaget (Grönroos 2015b, s. 22). Inte heller framkommer det vilken roll influencers har i kontexten för värdeskapande och värdesamskapande inom influencer marketing.

För att fylla detta forskningsgap riktades fokus för studien mot konsumenterna och deras upplevelser av influencer marketing, för att därigenom undersöka på vilka sätt influencer marketing förbättrar alternativt försämrar den värdeskapande upplevelsen för konsumenterna i deras konsumtion. För att fördjupa studien riktades fokus även på influencers, för att erhålla förståelse om hur värdesamskapande sker i relation mellan konsument och influencer.

Eftersom influencer marketing är något som användare av sociala medier stöter på dagligen i dagens moderna och digitaliserade samhälle, ansågs det därför relevant att bidra till forskningsområdet genom att undersöka konsumenters upplevelser av influencer marketing. Detta genom att grunda resultat och antaganden i teorier om värdeskapande, värdesamskapande, parasociala förhållanden och social relationsmarknadsföring. På så sätt önskas det bidra med forskning till företag och samhället angående väsentliga faktorer i konsumenters värdeskapandeprocesser inom influencer marketing. Detta för att öka förståelsen hos företag och samhälle om vilken roll influencers faktiskt spelar i dagens moderna konsumtionssamhälle, där influencers inverkan på konsumtionsbeteenden kan ifrågasätta vem det egentligen är som har makt att influera.

1.3 Syfte och frågeställningar

Med bakgrund i tidigare forskning kan antagandet dras att otillräcklig mängd forskning kring konsumenters upplevelse av influencers marketing genomförts. Med ansats i detta syftar följande studie att undersöka konsumenters upplevelse av influencers marketing, alltså om marknadsföringsstrategin förbättrar alternativt försämrar den värdeskapande upplevelsen i konsumenters konsumtion. Därtill syftar studien att öka förståelsen för hur värdesamskapande sker i relation mellan konsument och influencers. På så vis kan studien öka förståelsen hos företag, influencers och samhälle om vilka faktorer som ökar värdesamskapandeprocessen för konsumenter, samt vilken roll influencers har i sammanhanget. Således kommer följande frågeställningar att behandlas:

- *Hur är influencers marketing värdeskapande för konsumenter i deras konsumtion?*
- *Vilken roll tillskrivs influencers i värdesamskapandet inom influencers marketing?*

För att ha möjligheten att möta och besvara studiens syfte och frågeställningar krävs kunskap och åsikter från olika konsumenter. Av den anledningen har semistrukturerade intervjuer genomförts med 11 respondenter, som alla följer influencers på sociala medier, utsätts för influencers marketing och vars konsumtionsbeteende påverkas. Beslutet grundades i att djupintervjuer resulterar i djupare samt tydligare tankar och åsikter från respondenter, vilket ansågs skulle bidra positivt till besvarandet av studiens frågeställningar.

1.4 Disposition

Fortsättningsvis är studien uppdelad i fem sektioner. Det inledande kapitlet har presenterat studiens problemformulering, syfte och frågeställningar. Vidare kommer den andra delen presentera studiens teoretiska ramverk. Här inkluderas beskrivningar av värdeskapande och värdesamskapande, parasociala förhållanden och social relationsmarknadsföring. Den tredje delen beskriver studiens metodologiska tillvägagångssätt och empiriinsamling. Analysen, studiens fjärde del, presenterar empiriska resultat. Studien sammanfattas och avslutas genom tillhandahållandet av slutdiskussion och möjligheter till vidare forskning.

Teori

Att undersöka hur värdesamskapande för konsumenter sker i interaktion med influencers, kräver en teoretisk utgångspunkt som kan sättas i relation till och förklara insamlad empiri. Vid besvarandet av nämnda frågeställningar ansågs det relevant att använda följande teorier: *värdeskapande och värdesamskapande, parasociala förhållanden* samt *social relationsmarknadsföring*. Teorin om värdeskapande och värdesamskapande ligger i fokus för studien eftersom begreppen inkluderas i både syfte och frågeställningar. Teorin presenteras främst av Grönroos (2015b), som menar att värdesamskapande mellan företag och kund kan ske i tre olika sfärer. Vad som enligt oss kan anses vara bristfälligt i de tre sfärerna som presenteras i teorin om värdesamskapande, är okunskapen om vilken sfär medieprofiler, som influencers, tillhör.

För att erhålla resultat om vilka faktorer det är som faktiskt leder till värdesamskapande för konsumenten, anses parasociala förhållanden och social relationsmarknadsföring vara komplement till teorin om värdesamskapande. Då tidigare forskning visar på att den imaginära relationen som användare av sociala medier kan skapa till influencers ofta leder till ökad konsumtion (Burnasheva & Suh 2022), anses teorin om parasociala förhållanden komplettera förklaringen av det värdesamskapande samband som finns mellan influencer och konsument. Tillika anses även den sociala relationsmarknadsföringen vara kompletterande teori för förståelsen om det studerade fenomenet, då social relationsmarknadsföring bidrar med förståelse om det ömsesidiga relationsbyggandet mellan företag och konsument, som kan leda till ökat värdesamskapande.

2.1 Den värdegenererande processen

2.1.1 Skapandet av konsumenters upplevda värde

Grönroos (2015b, s. 22) beskriver värdeskapande som det förbättrade värdet kunden upplever efter sin interaktion med en tjänsteleverantör. Begreppet värde är ett svårfångat begrepp, men

kan inom kundmarknader tolkas vara någonting som kunden upplever “gör det bättre”. Med andra ord är det kunden som skapar värde och som därmed avgör om värde har skapats eller inte (Grönroos 2015b, s. 22; Skålén 2016, s. 45).

Om kunden ska ha möjlighet att skapa värde i sina processer, krävs stöd av tjänsteleverantörens processer och resurser (Skålén 2016, s. 46). Det är inte endast köpet av en produkt eller tjänst som möjliggör värdeskapande för kunden, utan även de resurser som bibringas under relationens utveckling (Grönroos 2015b, s. 23). För att betjäna kunden måste tjänsteleverantören producera och leverera ett totalt tjänsteerbjudande som underlättar kundens värdeskapande under hela förloppet. Detta kan ske genom att företaget gradvis ökar införandet av tjänster eller värdeerbjudanden i ett produktbaserat erbjudande (Grönroos 2015a, s. 465; Skålén 2016, s. 69). Inom influencer marketing kan det innebära att företaget, vid marknadsföringen av sin produkt eller tjänst, också erbjuder värdeerbjudanden i form av exempelvis ingående information eller rabattkoder, som influencers framför till sina följare.

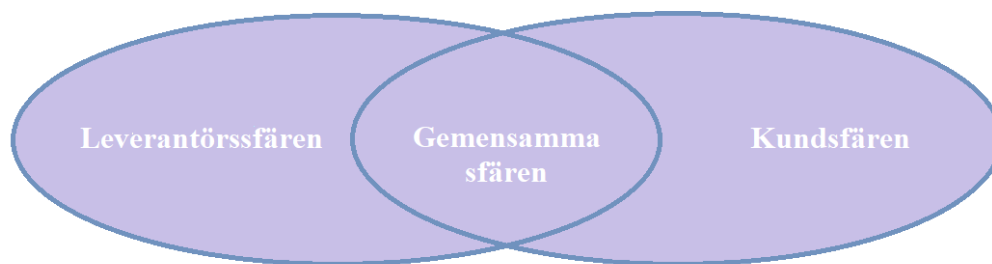
Sammanfattningsvis skapas värde när tjänsteleverantören ger kunder möjlighet att, genom deras tjänst, uppnå sina mål och skapa värde. Det vill säga att en direkt samverkan mellan leverantör och kund sker, vilket innebär att ett gemensamt värdeskapande inträffar. Detta benämns som värdesamskapande.

2.1.2 Kundsfären, leverantörssfären och det gemensamma värdesamskapandet

Tidigare forskning tyder på en gemensam överenskommelse, där forskare menar att det endast är kunder som skapar, upplever och avgör om värde har skapats (Anderson & Narus 1998; Webster 1994; Woodruff & Gardial 1996). Idag, enligt den service-dominanta logiken, skapas alltid värde gemensamt, där interaktioner mellan leverantör och kund öppnar för integrering och tillämpning av resurser och kompetenser (Vargo, Maglio & Archpru Akaka 2008). Dock menar Grönroos och Voima (2013) att det i användandet fortfarande är kunden som avgör om värde skapats genom att använda produkterna och tjänsterna i sina processer, men att leverantören är

förmedlaren av värdet. Med andra ord anses leverantör och kund vara samskapare av värde, där båda parter utgör lika stor del i värdesamskapandeprocessen.

Värdesamskapandet sker i en process som inkluderar både leverantör och kund, när kunden interagerar med leverantörens resurser. Värdeskapandet kan ske i olika värdegenereringsprocesser, vilka benämns som kundsfären, leverantörssfären och den gemensamma sfären (Grönroos 2015b, s. 25; Grönroos & Voima 2013). I leverantörssfären sammanställer leverantören genom sina kunskaper och färdigheter, produkter och tjänster som presenteras för kunden. Kunden skapar värde genom att tillämpa sina egna kunskaper och färdigheter i användandet av dessa produkter och tjänster, sålunda i kundsfären. I kundsfären skapar alltså kunden värde oberoende av tjänsteleverantören. Enligt denna sfär ingår kunder i stället i en social sfär med sina vänner, affärskollegor och kontakter i sociala medier, och det är härifrån konsumenter skapar värde (Grönroos 2015b, s. 24). Tillbaka får leverantören värde i form av service som kunden integrerat och tillämpat sina egna resurser i, vanligtvis i form av pengar (Grönroos 2015b, s. 25; Vargo, Maglio & Archpru Akaka 2008).



Figur 1. Modellen demonstrerar samverkanen mellan sfärerna och har inspirerats av Grönroos & Voimas (2013) modell om värdesamskapande.

Även om det är kunden som skapar värde, kan leverantören bli inbjuden till att medverka i processen. Den gemensamma sfären innebär just att kunder och leverantörer direkt interagerar

och samspelar med varandra, i kontrast till kundsfären (Grönroos 2015b, s. 25). Genom direkta interaktioner med kunden kan leverantören influera kundens värdeskapande och därmed verka som medskapare (Grönroos & Voima 2013). Detta innebär att de två parterna har en dialog och tillsammans förstår och påverkar varandras processer. Att uppnå ett gemensamt värdeskapande är enligt Vargo och Lusch (2006) ett åtråvärt mål då det kan stötta leverantören i att lyfta fram kundens perspektiv, och därmed identifiera och förbättra kundernas önskemål och behov. Genom att förstå hur kunden kombinerar processer, resultat och resurser i interaktionerna, kan leverantören övergå till att bli en medskapare av värde och ett värdesamskapande kan ske (Grönroos & Voima 2013). Vidare poängterar Grönroos (2015b, s. 25) att kunden bjuder in till den gemensamma sfären, men om kunden inte lyssnar eller samarbetar med leverantören, exempelvis skrollar förbi en influencers marknadsförda inlägg, har inget gemensamt värdeskapande skett.

Inom influencer marketing spelar influencers en intressant roll i värdesamskapandet, eftersom influencers själva räknas som konsumenter. Genom att presentera sig själva som medkonsumenter blir influencers mer övertygande, eftersom konsumenter anser rekommendationer från medkonsumenter som mer pålitliga (Campbell & Farrell 2020). Trovärdigheten öppnar för interaktioner, vilket tillsammans med resursutbytet mellan influencer och konsument är centralt inom influencer marketing. Detta skapar möjligheten för influencern att effektivt integrera resurser genom interaktionen, och på så vis påbörja ett värdeskapande mellan leverantör och konsument (Bu, Parkinson & Thaichon 2022).

Sammanfattningsvis innebär modellen om värdesamskapande att kunden skapar värde i kund- och den gemensamma sfären, med hjälp av resurser som syftar till att underlätta kundens värdeskapande i kundsfären och som sammanställs av leverantören i leverantörssfären. Om kunden vill, kan också leverantören bli inbjuden till att medskapa värde i den gemensamma sfären och ett värdesamskapande inträffar (Grönroos 2015b, s. 25). Inom influencer marketing agerar influencers som en slags mellanhand, som genom trovärdighet och interaktioner öppnar för värdesamskapande mellan företag och konsument (Bu, Parkinson & Thaichon 2022). Som en konsekvens på den starka interaktionen som kan ske, kan följare utveckla starkare relationer till vissa influencers genom så kallade parasociala förhållanden.

2.2 Parasociala förhållanden - den ensidiga relationen mellan följare och influencers

Teorin om parasociala förhållanden innebär att en individ skapar ett ensidigt och imaginärt förhållande med en medieperson (Aw et al. 2022). Exempelvis kan en följare, trots begränsad interaktion, betrakta en influencer som en vän (Farivar, Wang & Yuan 2021). Konceptet introducerades år 1956 av Horton och Wohl, med syftet att bättre förklara djupet av pseudo-sociala förhållanden mellan publik och personligheter (Hartmann & Goldhoorn 2011). Det parasociala förhållandet mellan influencers och följare grundas i uppkomsten av sociala medier, där avståndet mellan influencers och följare minskat genom större möjligheter till direkta interaktioner (Yuan & Lee 2021). De nära interaktionerna skapar en uppfattning om att mediepersonen kommunicerar direkt till individen och att en ömsesidig relation skapas, vilket resulterar i att individen börjar se mediepersonen som en verklig vän. Inom sociala medier beror det främst på att följaren med tiden mottar personlig information och berättelser från influencers, och således tolkar interaktionen som en vanlig träff med vänner i verkligheten (Kim & Kim 2022).

Skapandet av parasociala förhållanden online är vanligt förekommande eftersom sociala plattformar både underlättar sökandet efter andra användare med liknande intressen, men främjar också frekventa interaktioner bland användare (Farivar, Wang & Yuan 2021). Användare av sociala medier som känner en starkare känsla av parasociala förhållanden är följare som ofta, direkt och indirekt, interagerar med sina favorit-influencers (Kim & Kim 2022). Sammantaget är det flera forskare som antyder interaktionen som den avgörande faktorn i skapandet av parasociala förhållanden (Aw et al. 2022; Kim & Kim 2022; Yuan & Lee 2021).

Andra faktorer som inverkar vid skapande av parasociala förhållanden är attribut hos influencers, som social och fysisk attraktivitet (Farivar, Wang & Yuan 2021). Därtill tolkas influencers på sociala medier vara opinionsbildare, vilket enligt Farivar, Wang och Yuan (2021) fokuserar på följares uppfattning av en influencers kompetens, expertis och ledarskap inom sociala medier. Aw och Chuah (2021) understödjer detta och menar att följare lättare utvecklar parasociala förhållanden om en influencers publicerade innehåll tyder på prestige och expertis. Även Aw et al. (2022) antyder att just prestige och expertisen är det som attraherar följare och som urskiljer

influencers från andra medieprofiler, exempelvis kändisar. De anses vara individer som innehar en stor förståelse och som därmed erbjuder information som är insiktsfull och värdefull. Denna information accepteras av följarna och påverkar dem i olika sammanhang, exempelvis vid ny produktanpassning (Farivar, Wang & Yuan 2021).

Av den orsaken anses parasociala förhållanden vara centralt i påverkandet av följares beteendemässiga avsikter. Faktorer som bland annat kan påverkas genom parasociala förhållanden är följares avsikt att följa råd från influencers, samt uppfattningar av produkter och varumärken. Enligt Farivar, Wang och Yuan (2021) är det bevisat att parasociala förhållanden har en positiv påverkan på konsumtionsbeslut. Detta bottnar i de relationsfaktorer som parasociala förhållanden bidrar med, som exempelvis tillgivenhet, förtroende och styrkan i det sociala inflytandet. Detta understödjer även fler forskare (Aw et al. 2022; Singh 2021; Sokolova och Kefi 2020), som menar att följare är mer benägna att konsumera om de är knutna till, eller känner sig beroende av, influencern. Även de konsumenter som är skeptiska mot influencers marknadsföring, då de är medvetna om övertalningstekniker och den ekonomiska kompensation som influencers erhåller för sin marknadsföring, kan få ändrade uppfattningar tack vare parasociala förhållanden. Det här grundas i sannolikheten att konsumenten anpassar sina attityder utefter influencern, precis som i verkliga vänskapsrelationer, och att uppfattningen av att influencers motiv är självtjänande därmed minskar (Aw & Chuah 2021).

2.3 Relationsbyggande för ömsesidigt värdeskapande

Sammantaget resulterar parasociala förhållanden i känslan av förtroende gentemot influencers, och i ett starkt socialt inflytande som påverkar konsumenters konsumtionsbeslut. Inflytandet äger rum via interaktioner, vilka skapar möjligheten för influencers att effektivt integrera resurser och på så vis påbörja ett värdeskapande mellan leverantör och konsument (Bu, Parkinson & Thaichon 2022). För att leverantören ska vara delaktig i värdesamskapandet krävs en bra förståelse om kundbehoven (Sashi 2012), vilket grundas i en stark relation mellan leverantör och konsument (Grönroos 2015b, ss. 34-36).

För att uppnå en stark relation tillämpas relationsmarknadsföring, vilket enligt Greenberg (2010, s. 34) definieras som en företagsfilosofi och strategi som förbättrar interaktionen mellan leverantör och konsument. Itani, Kalra, och Riley (2022) menar därtill att relationsmarknadsföring är ett informationssystem som tillåter leverantörer att samla en bild om konsumenter, och får på så sätt kunskap om vilka kraven från konsumenterna är för att kunna bygga en starkare relation. Det är inte bara konsumentens köpbeteende som etablerar en relation, utan konsumenten måste även ha en känslomässig och mental koppling till leverantören. Därför är det först när alla, eller åtminstone de flesta, av leverantörens kontakter med konsumenterna är relationsstödande, som en relation kan växa fram (Grönroos 2015b, ss. 34-36).

För att forma kundrelationer och kundengagemang används idag sociala medier, vilket skapat begreppet social relationsmarknadsföring. Social relationsmarknadsföring är en utvidgning av traditionell relationsmarknadsföring, och nyttjar fördelen med sociala medier till att hantera samarbetsprocesser i förhållandet mellan leverantör och konsument (Kassem, Asfoura, Hart & Althuwaini 2022). Inom social relationsmarknadsföring skiftar fokuset från att hantera konsumenten till underlättandet av samarbete och dialoger som konsumenten värdesätter (Heller Baird & Parasnis 2011).

Genom att kombinera traditionella funktioner inom relationsmarknadsföring, lämpliga för kundsupport, marknadsföring och försäljning, tillsammans med sociala mediers kommunikationsverktyg, tillåts ett större informationsutbyte och mer unika värdepropositioner (Itani, Kalra & Riley 2022). Det här bottnar i sociala mediers interaktiva karaktär och dess förmåga att skapa konversationer mellan individer och leverantör, vilket resulterar i att konsumenter involveras mer i värdeskapandet och att leverantörer bättre kan betjäna och tillfredsställa konsumenternas behov (Sashi 2012). Social relationsmarknadsföring medför därför större förståelse hos leverantörer om kundbehov, vilket är väsentligt för att maximera värdet i värdesamskapandeprocessen (Itani, Kalra & Riley 2022; Sashi 2012).

Metod

För att ha möjligheten att möta och besvara studiens syfte och frågeställningar krävs kunskap och åsikter från olika konsumenter. Konsumenter som både utsätts för influencer marketing och vars konsumtionsbeteende påverkas. Syftet med att samla in information från respondenterna var att skapa en nyanserad bild av de åsikter och upplevelser som respondenterna uttryckte (Kvale & Brinkmann 2014, s. 47). På detta sätt kan förståelsen bli ett resultat av en social relation mellan respondenten och intervjuaren (Rennstam & Wännerfors 2015). Respondenterna utvalda för studien är i åldern 18-30, och det var av stor prioritering att samla in trovärdiga data som kunde representera denna urvalsgrupp, vilket resulterar i att ett målstyrt urval har tillämpats.

Med anledning av studiens kvalitativa utformning samlades empiri in genom semistrukturerade intervjuer. Empirin kompletterades med och grundades på litteraturinsamling för att kunna besvara och utveckla studiens syfte och forskningsområde. Litteraturinsamlingen har nyttjats för att utforma relevanta forskningsfrågor och skapa ett syfte som bidrar till forskningsområdet (Bryman 2016, s. 378). Vidare låg litteraturinsamlingen till grund för studiens teoretiska ramverk. För att kunna förstå företeelser är den teoretiska grunden avgörande för att kunna förstå kontexten där fenomenet sker (Alvehus 2013, s. 20). Vi har således använt oss av nyckelord som exempelvis *sociala medier*, *influencers* & *värdesamskapande*, för att finna tidigare studier relaterade till önskat forskningsområde. Detta resulterar i att en abduktiv metod har tillämpats, där en teoretisk förståelse för konsumenternas språk, åsikter och perspektiv, kombinerat med respondenternas världsbild och uppfattningar, använts för att besvara studiens syfte och frågeställningar (Bryman 2016, s. 394).

3.1 Metodval och avgränsning

För att förstå respondenternas faktiska upplevelse, var det i början av studiens uppbyggnad en diskussion om huruvida en kvantitativ eller kvalitativ forskningsmetod ansågs mest adekvat. När forskningsfrågorna till en start var mer deskriptiva, ansågs den kvantitativa forskningsmetoden som en passande metod. Således eftersom en kvantitativ metod, med enkäter som primär

empiriinsamling, ger stor mängd respondentsvar och resultat i siffror (Bryman 2018, s. 285). Men till följd av att frågeställningarna utvecklades, och med en medvetenhet om att respondenter vid kvantitativ metod inte kan ställa frågor tillbaka till intervjupersonen eller säkerställa att det inte sker någon feltolkning i frågan (Bryman 2018, s. 288), beslutades det att använda en kvalitativ metod för studien.

Valet av kvalitativ metod möjliggjorde en bredare förståelse för respondenterna då svaren uttrycktes i ord och inte i siffror. Svårigheten med den kvalitativa metoden är att den utgår från hermeneutisk epistemologi och kan således anses som tolkningsinriktad (Ryen 2004, s. 14). Följaktligen kan den vara svår att tolka och förstå i resultat av att det svar grundas på värderingar och uppfattningar (Lundahl & Skärvad 2016, s. 98). För att skapa validitet i rätt tolkningar var det av stor vikt att redan i intervjun säkerställa att respondenterna fick utveckla sina svar och ge exempel. För att tillgodose detta och studiens syfte beslutades det att basera den insamlade empirin på semistrukturerade intervjuer. Beslutet för semistrukturerade intervjuer baserades i möjligheten att utforma ytterligare frågor utefter respondenternas svar, baserade på vår tidigare kunskap om området. Detta tillvägagångssätt ökade möjligheten till mer djupgående intervjuer (Bryman 2018, s. 824). Således riskerade inte heller intervjuerna att bli för rutinmässiga och oflekterade, då guiden öppnade upp för en dialog (Ryen 2004, s. 44-45). Valet av tillvägagångssätt resulterade i att forskningen kunde insamla fler individuella svar kopplade till vad just respondenten i fråga upplevt, utan att riskera förlorandet av den röda tråden. Detta alternativ gav oss friheten att ställa frågor anpassade utefter respondentens tidigare svar och kroppsspråk.

Förberedelsearbetet delade in intervjuguiden i inledande-, huvud- och avslutande frågor, varpå de inledande frågorna inkluderade respondenternas ålder, sysselsättning och syn på digitalisering och sociala medier, så väl som hur länge de använt dessa plattformar (Bryman 2016, s. 471). För att därtill erhålla relevanta svar på frågorna, som således kunde ge betydelsefulla resultat, togs beslutet att endast inkludera vissa sociala medier i studien. Det ansågs för brett att inkludera alla sociala medier som förekommer i dagens digitala samhälle, och därför togs beslutet att göra en tydlig avgränsning. De inkluderade sociala medierna för studien är således Instagram, Tiktok och

Youtube. Därmed exkluderades de i övrigt stora sociala medierna Facebook, Snapchat och LinkedIn. Beslutet grundades i det empiriska materialet, där det framgick att det primärt var på Instagram, Tiktok och Youtube som respondenterna kommer eller har kommit i kontakt med influencer marketing. Trots att prioritering låg på att hitta en bred urvalsgrupp uttryckte alla respondenterna dessa plattformar som de primära.

3.2 Tillträde, urval och tillvägagångssätt

För att erfara en bred urvalsgrupp inträffades det i början av studien diskussioner om olika alternativa tillvägagångssätt för att finna rätt respondenter. Det sågs stor vikt i att nå, vad Bryman (2018, s. 501) benämner som, teoretisk mättnad, vilket innebär att tillräckligt mycket empiri samlas in för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. Således togs beslutet att använda ett målstyrt urval. Det målstyrda urvalet innebar att kön och etnisk bakgrund bortsågs i studien, och i stället lades fokus på att finna respondenter med olika erfarenheter, upplevelser, sysselsättningar och vetande (Bryman 2018, s. 496). Med andra ord var det forskningsfrågorna som ledde till urvalet. Genom det målstyrda urvalet har studien fått en variation och bredd i sina respondentsvar (Yin 2011), då respondenterna i studien är personer som ansågs ha olika upplevelser och erfarenheter av influencers, konsumentbeteende och sociala medier. Genom att använda bekanta kontakter och enkla frågor om deras åsikter, tidigare erfarenheter och upplevelser, kunde representativa respondenter finnas. Sammantaget nyttjades författarnas kontakter för att få respondenter rekommenderade till dem, med syftet att finna ett idealistiskt målstyrt urval.

Därtill skedde stor prioritering i att hitta respondenter som inte liknar varandra, varpå olika kön, ålder och intressen särskiljer dem. Detta för att få en generell och karaktäristisk bild om konsumenters upplevelser. Som Bryman (2016, s. 378) poängterar är det av vikt med flera olika aspekter och upplevelser för att kunna konstatera representation och trovärdiga data. För att få en representation, trovärdiga data och erhålla ett relevant resultat för studiens forskningsfrågor, togs beslutet att avgränsa urvalsgruppen till användare av sociala medier i åldern 18-30 år.

Respondenterna blev först kontaktade via mail eller telefon, där de mottog en kort beskrivning av studiens syfte och frågande om deltagande. Det färdigställda urvalet resulterade därefter i respondenter inom åldersspannet 18-30, där alla hade tidigare upplevelser av influencer marketing. Beslutet grundades i att majoriteten av denna åldersgrupp, hela 89 % (Heggde & Shainesh 2018, s. 4), använder sociala medier dagligen och är förmodligen därför mest bekanta med influencer marketing. Därtill kan åldersgruppen troligtvis relatera till influencers på fler aspekter, eftersom majoriteten av influencers befinner sig i liknande åldersspann. Det fattades även beslut om att urvalsgruppen skulle inkludera alla kön och alla lokaliseringar i Sverige, då det ansågs att dessa faktorer inte påverkar resultatet för empiriinsamlingen.

Med hänsyn till respondenterna och deras anonymitet benämns de 11 respondenterna i siffror. Respondenterna har olika åldrar och olika erfarenheter, vilket gör dem alla väsentliga för trovärdigheten i studien. Samtliga svarande har som gemensamt att de använder sociala medier. Därtill har de alla även gemensamt att de särskilt stött och stöter på influencer marketing på Instagram, Tiktok och Youtube. Däremot skiljer sig respondenterna i vilka influencers de följer samt vilken typ av influencer marketing som de nås av, både vad gäller vilka produkter eller tjänster som marknadsförs, samt hur det ställer sig till marknadsföringen.

Respondent	Ålder	Sysselsättning	Datum för intervju
Respondent 1	20	Kassansvarig	10/4-22
Respondent 2	25	Studerande	14/4-22
Respondent 3	21	Studerande	14/4-22
Respondent 4	21	Brevbärare	15/4-22
Respondent 5	27	Ekonom	19/4-22
Respondent 6	28	Studerande	19/4-22
Respondent 7	30	Gymnasielärare	19/4-22

Respondent 8	23	Studerande	19/4-22
Respondent 9	18	Studerande	24/4-22
Respondent 10	24	Studerande	26/4-22
Respondent 11	18	Studerande	27/4-22

Tabell 1. Lista över respondenter.

3.2.1 Tillvägagångssätt

Intervjuer med respondenterna har i första hand skett fysiskt mellan en av skribenterna för studien och med en respondent. Anledningen till beslutet är då Bryman (2018, s. 575) poängterar fördelen med en fysisk intervju snarare än en digital, vilket baseras på att forskaren enklare kan läsa av respondentens kroppsspråk och känna av eventuella konstpauser. Fysiska intervjuer har också prioriterats att utföras i miljöer där det inte funnits en större mängd människor, till exempel avskilda platser på caféer. Det här för att minimera risken för distraktionsmoment (Bryman 2016, s. 471). I somliga fall beslutades intervjuerna att genomföras på distans då respondentens svar och upplevelser ansågs mer väsentliga för studiens syfte än att intervjun skedde på plats. I dessa fall genomfördes digitala intervjuer där kameran användes under hela intervjun, vilket Bryman (2018, s. 575) menar hjälper personer att läsa av den andres uttryck.

3.2.2 Utmaningar till följd av digitala intervjuer

Fortfarande lyfts en viss osäkerhet kring digitala intervjuer på grund av risken att tekniska problem uppstår. Detta var vi medvetna om och informerade därför respondenten i fråga att gärna påpeka om detta inträffar under intervjun, och att frågor i sådana fall kan repeteras om så skulle behövas. Generellt var det inte några större skillnader vad gäller de digitala intervjuerna och de personliga intervjuerna (Bryman 2018, s. 590), men vid vissa digitala intervjuer uppstod utmaningar i form av tekniska problem. På respondenterna märktes inget speciellt motstånd när

intervjun i förväg föreslogs äga rum på Zoom, något som kan antas vara en konsekvens av anpassningar som gjorts under coronapandemin. Däremot uppstod problem vid vissa inloggnings till Zoom via länken till mötet. Ofta krävdes en speciell domän för att kunna logga in, vilket respondenterna i fråga inte hade. Därmed fattades beslutet att byta till intervjuer via Google Meet i stället. Detta som en konsekvens av att problemen vid inloggningen och eventuellt bytande av plattform tog tid och ansågs riskera skapandet av irritation och stress, både hos intervjuare och respondent, vilket innebär en risk då respondenten lättare hoppar av intervjun om den är digital och tar för lång tid (Bryman 2018, s. 590).

En ytterligare utmaning med de digitala intervjuerna som uppstod var uppkopplingar till internet, som inte fungerade felfritt. Respondenterna hade, på uppmaning, blivit ombudda att genomföra intervjun via en dator, ha kameran på och sitta på en lugn plats med god uppkoppling. I ett av fallen genomfördes intervjun via telefon, då respondenten i fråga inte hade tillgång till en dator. Även i detta fall var kameran i gång. Vid de digitala intervjuerna hängde sig ibland bildskärmen och i korta stunder kunde ljudet försvinna i vissa intervjuer. Risken för att detta skulle ske var respondenten och intervjuaren medvetna om, och därför fick respondenten innan intervjun information om att frågor och svar fördelaktigt kunde upprepas ifall någon av parterna inte uppfattade till följd av dålig uppkoppling. Det var vid specifikt en intervju där upptaget av ljudet blev bristfälligt i vissa lägen. Det gick dock att fortfarande höra vad respondenten svarade, men på grund av dåligt ljudupptag i inspelningen krävdes extra arbete vid transkriberingen för att säkerställa att rätt svar dokumenterades.

3.3 Material och tematisk analys

Vid transkribering av insamlat material användes de inspelade intervjuerna för att anteckna ner intervjuarens och respondentens dialog. Transkriberingarna är låsta och har aldrig visats för utomstående. Likväl kommer transkriberingsdokumenten och inspelningarna raderas direkt efter avslutad studie. Transkriberingarna låg till grund för att både citera och förklara vad respektive respondent ansåg och uttryckte, men även för att kunna skapa en tematisering utifrån empiriinsamlingen.

Tematiseringen genomfördes parallellt med att empiriinsamlingen skedde, varpå svar mellan respondenter jämfördes i takt med att intervjuer genomfördes. Efter avslutad intervju och transkribering genomgicks analys av respondentsvaren, där betydande teman och svar sammanställdes i en sammanfattning för varje enskild respondent. För att sortera materialet kombinerades sedan dessa sammanfattningar till ett gemensamt dokument. I samma moment markerades ämnen som respondenterna poängterade eller visade tydliga åsikter om. Genom detta tillvägagångssätt kunde likheter och skillnader mellan respondenternas svar utläsas och jämföras, och således kunde teman baserade på jämförelsen av respondenternas svar formuleras. Utifrån ovan beskrivna analys av den transkriberade empirin, beslutades för studien följande relevanta teman: *utbytet inom influencer marketing, tillit till influencers* och *samhörighet*. Nämnade teman återfinns i samtliga intervjuer och ansågs därför relevanta för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar (Bryman 2018, s. 702).

3.4 Etiska reflektioner

Transkriberingarna och respondenternas svar har legat till grund i besvarandet av studiens syfte. Det har således varit en mycket avgörande och viktig del för studien. Därför är det av extra vikt att säkert och etiskt korrekt sammanställa och lagra respondentsvaren. Av den orsaken har Brymans (2018, s. 170) etiska diskussioner vid kvalitativ metod varit avgörande vid hanteringen av respondenter.

För studiens *validitet* har det lagts stor fokus på att porträttera studiens alla faser i forskningsprocessen, detta för att behålla *reliabiliteten* i studien (Bryman 2018, s. 468). Det vill säga tillförlitligheten, autenticiteten och pålitligheten i studien. Något som Ryen (2004, s. 14) uttrycker som svårt att bedöma på grund av att respondenter är partiska. Respondenternas svar porträtteras trots detta i ett försök till att ge *autencitet*, och därför har studien arbetat för att respondenterna ska uppleva deras porträtteringar i texten samma som deras uttryckta uppfattning. Således har studien verkat för att både ge en rättvis bild samt ontologisk och

pedagogisk autenticitet. Varpå förhoppningen finns att studien kan hjälpa respondenterna att bättre förstå den sociala miljö som de lever i, samt bidra till bättre förståelse för hur omgivningen upplever saker och ting (Bryman 2018, s. 470). Därmed har det gjorts en ansträngning för att försöka sätta sig in i respondentens livssituation, detta för att uppfatta den sociala verklighet som de upplever (Bryman 2018, s. 477). För studiens *validitet* är resonemangen som diskuterats och gjorts välgrundade, försvarbara och analytiskt vägande (Kvale & Brinkmann 2014, s. 296). Däremot är svaren grundade i de 11 intervjuer som studien har genomfört. Därmed går det inte att garantera att studiens svar är representativa om en annan forskare utför samma studie på andra personer eller på en annan lokalisering.

3.4.1 Etiska ställningstaganden

Under hela studiens genomförande, och vid insamlingen samt tillämpandet av empiri, har vi reflekterat och gjort etiska överväganden för att bibehålla kvalitet i studien och säkerställa respondenternas anonymitet och trygghet (Bryman 2018, s. 170). Respondenterna har vid insamlingen av empirin fått möjlighet att inte besvara frågor, alternativt ta bort någon del av intervjun som de inte känt sig bekväma med. På detta sätt har studien både vid insamling och bearbetning tagit hänsyn till respondenternas önskemål och anonymitet. Därigenom har forskningsetiska huvudkrav tagits till hänsyn genom hela studien (Bryman 2018, ss. 170-171).

Som tidigare nämnt fick respondenter i början av empiriinsamlingen information om studiens syfte, både via mejl och muntligt. Detta innebär att studien tagit hänsyn till *informationskravet*, då respondenter mottog kunskap om forskningsområdet och baserat på detta kunde ge godkännande till deras deltagande, vilket även möter *samtyckeskravet*. Vi har själva, och i samråd med respondenterna, beslutat om full anonymitet vad gäller namn och andra kopplingar till respondenten då vi inte finner någon anledning att benämna respondenterna med namn. Inte heller har studien inkluderat exempelvis vilket företag respondenterna arbetar på. Detta för att de ska känna sig trygga i att fritt uttrycka sina åsikter och upplevelser om forskningsområdet. Det här, vad Bryman (2018, s. 171) benämner som *konfidentialitet*, klargjordes i början av intervjuerna och gav respondenterna möjligheten att be om ännu större anonymitet om så

önskades. Precis som ovanstående informerades respondenterna i början av intervjun om intervjuens nyttjande, således togs även *nyttjandekravet* i beaktande. Respondenterna mottog information om att empirin insamlad från respondenterna har, och endast kommer, att användas för denna studie. Inspelningar och transkriberingar har, respektive kommer, raderas från datorer och telefoner när studien är färdigställd.

3.4.2 Etiska avgränsningar

Studien inkluderar all form av influencer marketing. Respondenternas svar inkluderar influencer marketing kopplat till mode- och skönhetsreklam såväl som träning-, mat-, inrednings-, teknik- och livsstilsreklam. Detta för att inkludera en bredd i den generella upplevelsen av influencer marketing. Däremot beslutades det att göra en avgränsning gällande influencer marketing som inkluderar tobak, alkohol och spelreklam. Svensk lag förbjuder alkohol och tobaksreklam i tv och radio (Konsumentverket 2019), varpå beslutet togs att exkludera denna reklam även i sociala medier. Spelreklam är, med ett flertal riktlinjer, tillåtet i sociala medier i Sverige (Folkhälsomyndigheten 2014). Däremot finns det studier som påtalar konsekvenser och komplexitet med spelreklamer. Utifrån Blaszczyński, Harris, Parke, Parke och Rigbye (2014) finns det problem i skildringen av spelreklamer och att den positiva njutningen inte indikerar de potentiella skadorna på "jaget" och självkontrollen. Således har respondenters upplevelser av influencer marketing som berör dessa tre områden valts att, av etiska skäl, exkluderas från studien.

Resultat och analys

Studien har ämnat att studera konsumenters uppfattning av influencer marketing. För att tillgodose syftet tar analysen därför utgångspunkt i respondenternas åsikter, tankar och uppfattningar av influencer marketing. Flera respondenter uttrycker frustration till den mängd influencer marketing som sker på sociala medier i dagens samhälle, och att det snarare blir ett störningsmoment än en inspiration. Däremot ändras resonemangen senare i intervjun, och snart framgår det att den marknadsföringen som passar deras intressen och behov kanske inte är så irriterande trots allt. Det är först i dessa lägen som respondenterna interagerar med influencer marketing, och ett värdesamskapande kan börja.

4.1 En värdeskapande konsumtion

4.1.1 Det värdeadderande utbytet

Respondenternas uppfattningar och åsikter om influencer marketing var genom intervjuernas förlopp mångtydiga. Flera respondenter tolkades inneha dubbla känslor, där de i början av intervjun hade en negativ uppfattning av influencer marketing, men som sedan förändrades till mer uppskattad längs med intervjuns genomförande. Tidigt i intervjuns mellanliggande del ställdes frågan huruvida respondenten uppskattar influencer marketing, varpå respondenterna hade olika åsikter men vars innebörd ändå kunde tolkas som liknande. Återkommande negativa åsikter om influencer marketing på sociala medier var att det lätt kunde bli för mycket marknadsföring och att det därmed blev irriterande. Detta instämde även flera respondenter om som hade en positiv uppfattning om influencer marketing. De menade att marknadsföringen var irriterande när den inte var relevant för deras intressen, vilket respondent 4 beskrev som följande:

... när jag väl känner att dem är nyttiga för mig och ger mig lite inspiration till vad jag ska köpa, men är det någonting som inte intresserar mig som sagt, så tycker man ju bara att det är lite irriterande.

Därtill menade respondenterna att influencer marketing kunde bli enerverande när det inte gav dem något i utbyte. Majoriteten av respondenterna ansåg just utbytet av värde som den faktor de uppskattar mest. Med utbyte av värde menade respondenterna de värdeerbjudanden som erbjuds i samband med influencer marketing, något som kan antas skilja influencer marketing från traditionella marknadsföringsstrategier. De genomgående faktorerna som respondenterna framförde och menade gav dem något tillbaka var *information*, *rekommendationer*, *inspiration* och *rabattkoder*. Det här är intressant sett ur Grönroos (2015b, s. 23) påstående om att ytterligare värdeerbjudanden, utöver grundköpet av en produkt eller tjänst, möjliggör ett större värdeskapande för konsumenten.

Eftersom respondenterna, och följare generellt, följer influencers inom kategorier de själva är intresserade av, leder det till att de erhåller information och rekommendationer om nya, intresseväckande produkter som de annars inte hade upptäckt på egen hand. Det kan också handla om produkter eller tjänster som respondenten tidigare redan intresserat sig för, där rekommendationen från influencern kan vara den sista påverkande faktorn. Även de fyra respondenter som inte visade samma uppskattning, antydde ändå en eller flera av dessa faktorer som positiva. Respondenterna menade att de, genom dessa värdeerbjudanden som influencers medbringrar, förses med faktorer som i många fall kan underlätta eller förbättra deras konsumtion och som möjliggör värdeskapande under hela förloppet (Grönroos 2015b, s. 23).

En annan bidragande faktor till en värdeskapande konsumtion var enligt flertalet respondenter att de, tack vare influencers, förses med *inspiration* i sin konsumtion. På sociala medier är influencers informationskällor som orienterar och presenterar följare med nya trender, och därför får konsumenterna ofta inspiration när det kommer till exempelvis mode eller matlagning:

Fördelar är ju då att kunder som jag, som kanske inte shoppar så mycket i butiker eller via hemsidor, ändå kan få inspiration av andra människor, att man kan kombinera den här toppen med den här kjolen eller den här klänningen med den skjortan, och det tycker jag kan vara en stor fördel, för att det där är energi som jag aldrig hade lagt annars på att sitta och kombinera eller leta kläder. (Intervju med respondent 10)

Sen så finns det ju absolut dagar man känner att man kanske är i behov av någonting eller känner att man behöver inspireras, då kan det ju vara positivt att man liksom får inspiration och kanske också en väg till det man eventuellt behöver. (Intervju med respondent 7)

Det som tydligt framgår är att majoriteten av respondenterna ansåg de värdeerbjudanden som influencer marketing medför vara värdefulla. Respondenterna kan tolkas ha tillfogats ett ökat tjänsteerbjudande tack vare berörda värdeerbjudanden, vilket har resulterat i ett underlättat värdeskapande i deras konsumtion (Grönroos 2015b, s. 23; Skåléen 2016, s. 69). Förmedlaren av dessa värdeerbjudanden är influencern, vilken agerar som mellanhand mellan tjänsteleverantör och konsument. Med andra ord sammanställer leverantören i leverantörssfären dessa värdeadderande resurser som sedan presenteras för konsumenten av influencern i den gemensamma sfären (Grönroos 2015b, ss. 24-25). Sålunda sker ett utbyte av värde mellan influencer och konsument utöver att influencern påbörjar ett värdeskapande mellan leverantör och konsument (Bu, Parkinson & Thaichon 2022). Därför utgör influencers en väsentlig funktion i värdesamskapandet för konsumenten inom influencer marketing.

Ytterligare ett värdeerbjudande som influencern framför från tjänsteleverantör till konsument, utöver information, rekommendationer och inspiration, är *rabattkoder*. Inom influencer marketing är rabattkoder ett vanligt förekommande värdeerbjudande och medföljer i princip alla reklamkampanjer. Förklarligt var rabattkoder det mest nämnda värdeerbjudandet och ansågs vara en fördel enligt 10 av 11 respondenter. Den kvarstående respondenten, respondent 9, har aldrig använt en rabattkod och var därför neutral till värdeerbjudandet. Resterande respondenter ansåg rabattkoder som en stor vinning och att det förbättrar köpupplevelsen. Exempelvis antydde respondent 8 att rabattkoder skapar känslan av att ha gått i vinst. Rabattkoder kan ses som värdeerbjudanden som erbjuds från företaget i stället för influencern. Därmed sker ett utbyte av värde direkt mellan företag och konsument, och därför går det att uttyda att ett värdesamskapande sker i den gemensamma sfären även mellan företag och konsument.

På så vis har ett utbyte av värde mellan parterna skett, och värdesamskapande har inträffats (Bu, Parkinson och Thaichon 2022). Därför kan det tolkas att de värdeerbjudanden som erbjuds utöver produkten eller tjänsten inom influencer marketing, exempelvis information, rekommendationer, inspiration och rabattkoder, är värdeadderande till det totala tjänsteerbjudandet och underlättar en värdeskapande konsumtion för konsumenter (Grönroos 2015b, s. 23). Därför ansåg majoriteten av respondenterna influencer marketing som värdeskapande i deras konsumtion. Resterande tre respondenter, respondenter 6, 7 och 9, ansåg att mängden marknadsföring som sker inte kunde överkompenseras av fördelarna.

4.1.2 Överkonsumtion och interaktion - nackdelarna kontra fördelarna

Samma respondenter ansåg också att den överkonsumtion som influencer marketing bidrar till adderar på deras negativa åsikter om influencer marketing. Att influencer marketing bidrar till en överkonsumtion i samhället bottnar i de faktorer som tillkommer vid relationer med influencers, exempelvis förtroende och ett starkt socialt inflytande, vilka gör följare mer benägna till att konsumera (Aw et al. 2022; Singh 2021; Sokolova och Kefi 2020).

Detta påstående var det flera respondenter som instämde om. Respondenter 4, 6, 7 och 10 var alla överens om att influencer marketing skapar en konsumtionshets i samhället. De menar att pressen från influencers och samhälle, där konsumenter matas med skönhetsideal och mirakelprodukter, och intrycket av att den där sista pusselbiten gör ditt liv fantastiskt, resulterar i en konsumtionshets där konsumenter köper produkter de annars, vid exempelvis tv-marknadsföring, troligtvis inte hade köpt. Respondent 7 beskriver situationen i samhället som ett ha-begär, där konsumenter har inställningen “köp och släng, köp och släng”. Ett begär och en inställning som hen själv drabbats av men tagit sig ur. Därför ansåg respondent 7 att influencer marketing inte är värdeskapande i hans konsumtion. Respondenter 4 och 10, som hade en negativ inställning till influencer marketing ur ett samhällsperspektiv, ansåg dock att influencer marketing ändå är värdeskapande sett ur deras egen konsumtion:

...jag tänker väl att det egentligen är ganska positivt, samtidigt som jag vill säga att det är negativt, på grund av att jag vet att det är många som har problem med det idag, att det just leder till så stor konsumtionshets och köphets, vilket jag tycker är väldigt onödigt för det är inte hållbart för fem öre. Så jag är väldigt tudelad. Jag ser ju det negativa men samtidigt, jag personligen med mitt perspektiv, känner att jag ändå kan sondera och sålla på vad som jag kanske mer behöver eller vad som jag genuint är intresserad av. Så då för min del kanske det ändå är positivt. (Intervju med respondent 10)

Dessa respondenter menade därmed att de själva inte påverkas av konsumtionshetsen och att fördelarna med värdeerbjudanden inom influencer marketing är övervägande. Fler respondenter som ansåg fördelarna vara övervägande är respondenter 5, 8 och 9, som alla menade att de konsumerat mer till följd av influencer marketing. Trots detta ansåg de att deras konsumtion har underlättats tack vare inspirationen, rekommendationerna och rabattkoderna, och föredrar därför influencer marketing framför annan traditionell marknadsföring. Totalt var det 6 av 11 respondenter som aktivt svarade att de föredrog influencer marketing, och 3 av 11 som inte föredrog influencer marketing, framför annan marknadsföring. Resterande två var neutrala till frågan.

Respondent 6 tillhörde de tre respondenter som inte föredrog influencer marketing framför annan marknadsföring. Inte heller fann denna respondent influencer marketing värdefullt i sin konsumtion. Hen menade att influencer marketing har flera fördelar som exempelvis rabattkoder och riktad marknadsföring, men att det kan bli för mycket och att det därför blir traggligt i jämförelse med annan marknadsföring. Som tidigare nämnt var majoriteten av respondenterna överens om just denna ståndpunkt.

Med detta i beaktande krävs det att företagen, genom social relationsmarknadsföring, utformar marknadsföringen på ett passande sätt för sin målgrupp. Både respondent 1 och 3 var tydliga med att influencer marketing endast var positivt när marknadsföringen kom från ett företag eller märke som de sedan tidigare tyckte om. Till följd av sociala medier har företag och influencers nu möjligheten till ett större informationsutbyte med konsumenten (Itani, Kalra & Riley 2022). Dessutom kan företag genom social relationsmarknadsföring få en bättre förståelse om

kundbehoven och således rikta marknadsföring och aktiviteter i rätt mängd mot användare inom sin målgrupp (Grönroos 2015b, s. 322). Detta anser majoriteten av respondenterna som värdeskapande. Respondenterna var överens om att detta är värdeskapande eftersom de får reklam om produkter och tjänster relevanta till deras intressen. Därtill kan de själva välja vilken slags marknadsföring de mottar, samt avgöra vilken mängd marknadsföring de ska se genom att läsa alternativt hoppa över inläggen. Respondent 9 utvecklar:

...men det inspirerar mig också och det blir ändå reklam på ett sätt där jag kan ta del av den utan att bli uttråkad. Samt jag kan ju lättare hantera och välja vad det är som kommer upp.

Då majoriteten av respondenterna ansåg den riktade marknadsföringen som värdeskapande, kan det tolkas att leverantören verkar som medskapare genom att influera konsumenters värdeskapande via direkta interaktioner och social relationsmarknadsföring. Genom de direkta interaktionerna i den gemensamma sfären kan leverantören identifiera och förbättra konsumenternas önskemål och behov, vilket lägger grunden för mer unika värdepropositioner och ett värdesamskapande mellan leverantör och konsument (Grönroos & Voima 2013; Itani, Kalra & Riley 2022; Sashi 2012). Därmed kan det konstateras att den sociala relationsmarknadsföringen är en viktig beståndsdel för en fungerande gemensam sfär inom influencer marketing, och är väsentligt i maximerandet av värde i värdesamskapandeprocessen (Itani, Kalra & Riley 2022) för konsument i deras konsumtion.

Likaså diskuterade respondenterna fördelen med den direkta interaktionen och menade att det råder en lättillgänglighet till att interagera med influencers direkt på sociala medier. Det är tack vare sociala medier som avståndet minskat och möjligheter till direkta interaktioner mellan leverantör och konsument alstras (Yuan & Lee 2021). Respondent 6 beskriver ett positivt värdesamskapande då det öppnar för möjligheten att interagera i ett gemensamt forum. Det möjliggör för att ställa egna frågor, läsa svar på andras frågor och på så sätt inkludera både andra människors åsikter, kombinerat med informationen levererat av influencern och företaget (Grönroos 2015b, s. 25). Respondent 6 beskriver fördelen som följande:

... det är enkelt att kolla upp om man ser en person i kommentarsfälten och hur folk håller med andra, som man har sett innan. Det som man är intresserad av, att det faktiskt är relevant. Så att då kan man ju också få en uppfattning av vad... att det som de faktiskt marknadsför stämmer.

4.2 Relationers inverkan på konsumenters värdeskapande

4.2.1 En samhörig konsumtion

De nära och direkta interaktionerna mellan influencer och konsument som sker tack vare sociala medier, skapar en uppfattning om att influencern kommunicerar direkt till konsumenten och att en ömsesidig relation skapas. Detta grundar att konsumenten börjar se influencern som en verklig vän (Kim & Kim 2022). Att se influencern som en vän och känna en samhörighet till denne, tyder på ett parasocialt förhållande. Följare kan känna samhörighet via attribut hos influencern, som exempelvis social och fysisk attraktivitet, som de kan eller vill relatera till (Farivar, Wang & Yuan 2021). Respondenterna menade att de kände samhörighet med influencers med liknande intressen eller personligheter. Respondent 2 beskrev känslan av samhörighet med en influencer eftersom respondenten upplevde deras personligheter som lika:

Ja alltså hon är sjukt rolig, jag tror att hennes personlighet verkligen har varit drivande faktor till att jag fortfarande idag följer henne. Jag tycker att vi har liknande personlighet.

Totalt var det 10 av 11 respondenter som beskrev att de känner någon slags samhörighet till en eller flera influencers. Respondent 10 menade att marknadsföringen upplevs mer trovärdig om hen känner en samhörighet till influencers som har liknande intressen och värderingar som hen själv. Således att tillgivenheten och förtroendet till influencern ökar, vilket enligt Farivar, Wang och Yuan (2021) ändrar konsumenters beteendemässiga avsikter och kan därmed påverka konsumtionsbeslut. Respondenterna som antydde att de upplever samhörighet med influencers menar att de blir mer benägna att köpa produkter eller tjänster som dessa influencers

rekommenderar. På så sätt kan det tolkas att respondenterna, genom parasociala förhållanden, är mer benägna att följa råd och uppfattningar från influencers om produkter, tjänster och varumärken (Farivar, Wang och Yuan 2021).

Känslan av ett parasocialt förhållande till en eller flera influencers antydde flera av respondenternas intervjusvar på. Vad som var synnerligen intressant vid empiriinsamlingen var att majoriteten av respondenterna själva lyfte den parasociala relation som de kände till influencers och kunde därtill ge exempel på influencers och kategorier som de upplevde en större samhörighet med. Majoriteten av respondenterna beskrev relationen till influencers på ett liknande sätt som respondent 9:

Så man känner ju inte personen men det känns ändå som att man har en koppling eller ja, att man typ är vän med influencern.

Ytterligare förklarade respondent 9 att det möjligtvis resulterar i utvecklandet av vänskapsliknande känslor med en influencer om man har följt den under en längre period. På samma sätt beskrev respondent 4 relationen med influencers som en ensidig vänskapsrelation:

...Och då känner man ju såhär, att jag känner henne men hon känner inte mig typ

Likt den parasociala relationsteorin visar respondenterna tendenser till att utveckla dessa känslor till influencers som de, som tidigare beskrivit, följt länge eller influencers som visar upp mycket av sitt personliga liv (Kim & Kim 2022). Kopplat till förhållandet beskriver flera av respondenterna faktumet att de har följt influencern under en längre tid, och att den avgörande faktorn till den parasociala relationen är att influencers delar med sig av sina privata liv och aktiviteter. Exempelvis beskrev respondent 4 att anledningen till att hen kände en relation till en viss influencer var att hen gillade influencerns personlighet och kollade mycket på dennes kanaler. Respondent 1 beskrev den påverkan som vänskapsrelationer till influencers har som följande:

Jag tror att man blir med köpbenägen när man känner att man känner en influencer för att det känns som ens vän. Man ser den som en vän, man litar liksom mer på en person som man känner att man känner den. Deras omdöme blir liksom pålitligt.

Det här indikerar på att de influencers som respondenterna anser ha en vänskapsrelation till har ett stort inflytande på värdesamskapandet. Således att vänskapsrelationen leder till att respondenten öppnar upp för gemensamt värdesamskapande genom att interagera med influencers marknadsföringsinlägg, och på så sätt öppna upp för potentiellt resursutbyte (Grönroos 2015b, s. 25).

4.2.2 Samspelet mellan tillförlitlighet och parasociala förhållanden

Då influencers av följare kan betraktas som vänner genom parasociala förhållanden (Farivar, Wang & Yuan 2021), ställdes frågan om vilken tillit respondenterna känner till influencers i jämförelse med sina vänner. Respondent 3 förklarade att hen kan lita mer på influencers rekommendationer än en väns, då influencern innehar en annan erfarenhet och utbildning inom ämnet än vad respondentens vänner har, och att influencern därav anses som mer pålitlig. Även respondent 10 instämde om detta:

Ja, det beror nog på vem det är som säger det. Men när det kommer då en, vad jag tycker hälsomedveten person, och hon kan liksom förklara fördelarna och även nackdelarna med det, och fördelar och nackdelar med andra saker, så får man mer förståelse för det och man lyssnar mer på det. Man litar nog mer på det.

Således ansåg vissa respondenter att det är influencers kompetens, expertis och framförande som gör informationen insiktsfull och värdefull (Farivar, Wang & Yuan 2021). Aw och Chuah (2021) menar att detta lättare utvecklar parasociala förhållanden, och därför kan ett samband mellan parasociala förhållanden och tillit till influencers utläsas. Däremot förklarade respondent 4 att hen litar mer på sina vänners rekommendationer än influencers, vilket även respondenter 5, 6, 7,

9 och 11 menade. Respondent 5 hade uppfattningen att en influencers marknadsföring alltid handlar om pengar i slutändan, och att det till följd av detta inte går att lita på influencers då de kan säga vadhelst för att påverka konsumenten till konsumtion. Denna uppfattning var genomgående bland konsumenterna, där alla respondenter uttryckte en bristande tillit till influencers som branschgrupp.

Däremot hade respondenterna skilda åsikter kring tillit till influencers de kände en samhörighet med. Respondenter 5 och 7 upplevde att de kände en samhörighet med vissa influencers, men stod fast vid ståndpunkten att de endast marknadsför för pengar och att de därför inte går att lita på. Resterande respondenter menade att de, trots den bristande tilliten till influencers generellt, kunde lita mer på influencers som de känner en samhörighet till:

... Det är... som sagt jag följer ju inte jättemånga, men de jag följer "har jag nära relation med". Ja det är såna som jag har följt flera år och har sett... de visar mig mycket vad som händer i deras liv, att de bygger hus eller renovera, uppfostrar barn, och då får man liksom följa med hela deras liv. (Respondent 10)

...Om man hör en rekommendation från en influencer som man väl vet vem det är och en influencer som man inte vet vem det är, så är det klart att man lyssnar mer på den man känner. (Respondent 9)

Vidare förklarar respondenterna att detta orsakar känslan av en starkare tillit till influencern i fråga. Vad respondenterna således beskrev är att parasociala relationer leder till att de känner större tillit till influencers i deras produktrekommendationer, än till influencers som de inte upplever en parasocial relation med. Det här understödjer Aw och Chuah (2021), som menar att även de konsumenter som är skeptiska mot influencer marknadsföring kan få ändrade uppfattningar tack vare parasociala förhållanden. Därför kan återigen ett samband mellan parasociala förhållanden och tillit till influencers uttydas.

Hela 8 av 11 respondenter uttryckte en samhörighet till de influencers som de följer, och det var även dessa åtta respondenter som ansåg att influencer marketing var värdefullt i deras

konsumtion. Resterande tre respondenter som inte ansåg influencers marketing som värdefullt i deras konsumtion, var även de respondenter som generellt uttryckte en negativ bild om influencers och som inte aktivt följer, alternativt följer väldigt få, influencers. Därtill dementerade de faktumet att de någon gång upplevt vänskapskänslor med en influencer. Detta mynnar ut i antagandet om att dessa respondenter inte litar på influencers över lag. På grund av detta bjuder dessa respondenter inte in influencers till att medverka i den gemensamma sfären och medskapa värde, vilket resulterar i att respondenterna går miste om det totala värdeerbjudandet (Grönroos 2015b, s. 25) och får en sämre värdeskapande upplevelse. Eftersom samma respondenter har uttryckt åsikter som stärker att de inte finner influencers marketing värdefullt i sin konsumtion, kan det konstateras att deras attityder till influencers påverkar hur de upplever influencers marketing.

Vad som avgör värdesamskapandet inom influencers marketing är därmed det parasociala förhållandet som konsumenter skapar och känner, där influencers i allmänhet inte kan bidra med tillförlitliga värdeerbjudanden som underlättar en värdeskapande konsumtion på samma sätt. Detta eftersom respondenterna till följd av faktorer som exempelvis attribut hos influencern, verkat som motiv för respondenternas utveckling av samhörighet, vänskapskänslor och förtroende (Aw & Chuah 2021). Således är en faktor som fastställer om värdeskapande sker eller inte huruvida konsumenten utvecklar ett parasocialt förhållande, det vill säga ser influencern som en vän, och på så sätt möjliggör för influencern att påverka i kundsfären.

Ytterligare är sambandet mellan de få respondenter som inte utvecklat ett parasocialt förhållande, och som inte finner marknadsföringsstrategin värdeskapande, tydlig. Likväl är där ett ömsesidigt samband där tillit, samhörighet eller vänskapsrelation till en specifik influencer leder till en värdesamskapande konsumtion för de konsumenter som skapat en relation till influencern.

4.3 Influencers betydelse för värdesamskapande

Sammanfattningsvis visar respondenternas svar tendenser på att de litar på influencers marknadsföring om de känner samhörighet och tillförlitlighet till influencern efter att ett

parasocialt förhållande skapats. Således kan influencern, genom samhörigheten som konsumenten känner gentemot denne, tolkas bli en kontakt i sociala medier och framför allt en vän i konsumenten sociala sfär, och verkar och påverkar därför även i kundsfären (Grönroos 2015b, s. 24). Detta förstärks genom att influencers presenterar sig själva som medkonsumenter, vilket skapar en ännu större känsla av samhörighet och vänskap hos konsumenten (Campbell & Farrell 2020). På detta sätt kan konsumenten själv bestämma och bjuda in influencern att ingå i den sociala sfär som de har med sina vänner (Grönroos 2015b, s. 24), genom att utveckla ett parasocialt förhållande till influencern. För 8 av 11 respondenter har detta blivit till verklighet, där respondenterna var överens om att den vänskapsrelation de känner gentemot särskilda influencers påverkar deras konsumtion och köpbenägenhet. På frågan om respondenten upplevde att hen blev mer köpbenägen när marknadsföringen framfördes av influencers som hen känner ett vänskapsband till, svarade respondent 9 som följande:

Ja det blir ju det eftersom jag inte skulle köpa det från en helt "random" influencer.

Sålunda stödjer studien påståenden från flertalet forskningar (Aw et al. 2022; Farivar, Wang & Yuan 2021; Singh 2021; Sokolova & Kefi 2020) om att parasociala förhållanden gör konsumenter mer köpbenägna. Men för 7 av 11 respondenter var också utbytet av värde något som påverkade respondenterna till konsumtion, och även här har influencers en betydelse för värdesamskapandet. Influencers kan nämligen, genom det värdeskapande resursutbyte som sker, anses inkluderas i leverantörssfären genom att vara förmedlare av rabattkoder, information och inspiration. Dessa erbjudanden ansåg respondenterna vara värdeadderande och att influencer marketing därför var värdeskapande i deras konsumtion. För att ett värdeadderande resursutbytet ska äga rum, krävs interaktioner mellan influencer och konsument (Grönroos 2015b, s. 25). Förutom den interaktion som sker vid resursutbytet, kan också konsumenter genom sociala medier direkt interagera med tjänsteleverantören, vilken anses vara influencern. Därför tolkas influencern befinna sig i den gemensamma sfären, där interaktion och utbyte med kunden sker.

Med detta i beaktande uppfattas influencers ingå i alla tre sfärer inom Grönroos modell för värdesamskapande, eftersom influencern spelar en central roll i alla tre sfärer inom influencer marketing. Det är med grund i detta intressant att diskutera om de tre värdesamskapande sfärerna

fyller alla kategorier av värdesamskapande mellan företag och konsument, eller om influencern spelar en central roll för att värdesamskapande överhuvudtaget ska ske inom influencer marketing. Inom influencer marketing sker det egentligen ingen direkt kontakt mellan företag och konsument i den gemensamma sfären, utan det är influencern som tar över denna roll. Det här är vad som skiljer influencer marketing från andra traditionella marknadsföringsstrategier, och tolkas enligt respondenterna vara en bidragande faktor till vad som gör influencer marketing värdefullt i deras konsumtion. Således kan det konstateras att influencers utgör en ny aktör på banan när det kommer till hur värdesamskapande i logiken skapas inom influencer marketing.

Slutdiskussion

Studien har ämnat att studera konsumenters upplevelse av influencer marketing, och om marknadsföringsstrategin förbättrar alternativt försämrar den värdeskapande upplevelsen i konsumenters konsumtion. Syftet eftersträvar vidare på att öka förståelsen för hur värdesamskapande sker i relation mellan konsument och influencer. På så vis kan studien öka förståelsen hos företag, influencers och samhälle, om vilka faktorer som ökar värdeskapandeprocessen för konsumenter, samt vilken innebörd influencers har i värdesamskapandet. För att tillgodose syftet har studien utgått ifrån två frågeställningar, där den första innefattar hur influencer marketing är värdeskapande i konsumenters konsumtion, och den andra innefattar den roll som influencers tillskrivs i värdesamskapandet inom influencer marketing.

5.1 Influencer marketings säregna drag som alstrar värdesamskapande

Efter genomförd analys har studien mynnat ut i konstaterandet att influencer marketing är värdefullt för konsumenter i deras konsumtion när de erhåller värdeadderande faktorer som; information och rekommendationer av nya produkter och tjänster, inspiration i deras vardag, eller ekonomiska fördelar i form av rabattkoder. Det vill säga faktorer som utifrån respondenternas svar tolkas ge känslan av att man som konsument får ut någonting extra av marknadsföringsstrategin. Argumenterande öppnar respondenterna även upp för värdeskapande när marknadsföringen inkluderar produkter och tjänster som är förenliga med deras intressen, vilket sätter krav på influencers och företag att utforma marknadsföringskampanjer som konsumenterna i fråga finner intressanta och värdeskapande. Enligt analysen kan detta bäst förverkligas genom social relationsmarknadsföring. Social relationsmarknadsföring öppnar upp möjligheter för företag att bättre lära känna sina konsumenter och anpassa marknadsföringen utefter deras kundbehov, och är därför väsentligt i maximerandet av värde i konsumentens värdeskapandeprocess.

Sammantaget är värdeadderande faktorer och intressestyrda marknadsföringskampanjer viktiga beståndsdelar i konsumenters värdeskapandeprocesser inom influencer marketing. Det är dessa beståndsdelar som respondenterna menade gjorde influencer marketing värdeskapande, då de får ut någonting extra i sin konsumtion. Dessutom framförs de värdeadderande faktorerna av influencers som de känner ett förtroende till. På så sätt urskiljer sig influencer marketing från andra marknadsföringsstrategier, som oberoende av sin framgång oftast inte inkluderas i både kundsfären och den gemensamma sfären, utan endast i leverantörssfären. Detta eftersom traditionell marknadsföring sällan inkluderar en person i fråga som konsumenterna utvecklar ett parasocialt förhållande till, och inte heller bjuder in till en direkt interaktion där konsumenter exempelvis kan ställa frågor.

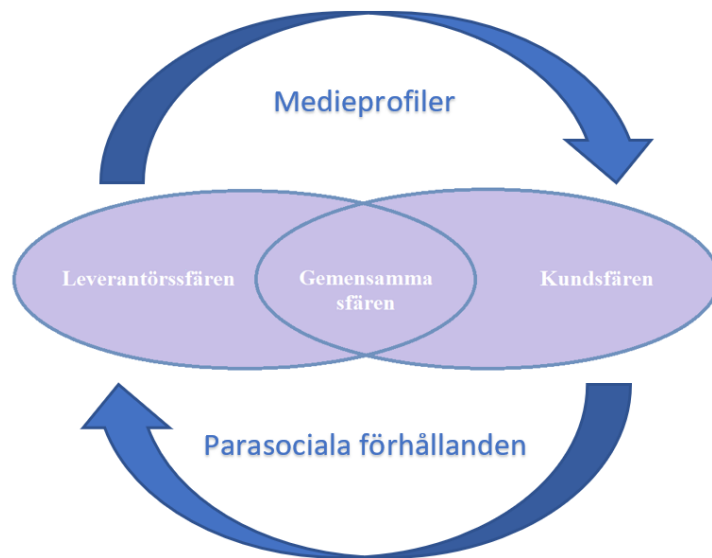
Det är alltså influencers inblandning och medverkan i alla tre sfärer som återigen skiljer influencer marketing från andra marknadsföringsstrategier, och som adderar värdeskapande faktorer för konsumenter i deras konsumtion. Följaktligen påbörjas värdesamskapandet inom influencer marketing först när influencern bjuds in att verka i alla tre sfärer. För att det ska bli verklighet är det därför inte tillräckligt att marknadsföringen endast erbjuder de värdeadderande faktorerna exemplifierade ovan, utan konsumenten måste även ha utvecklat ett parasocialt förhållande till den influencer som framför marknadsföringen. Konkretiserat i analysen innebär inte detta att konsumenter måste känna både tillit, samhörighet och vänskaps känslor, utan respondenternas svar tyder på att det är tillräckligt att känna en grund för parasociala förhållanden för att bjuda in influencern till att påverka i kundsfären.

Genom att till sist även påverka i kundsfären, inkluderas influencers i alla tre sfärer inom modellen för värdesamskapande. Sammanfattningsvis är det först när det är produkter och tjänster som konsumenterna finner intressanta, och som marknadsförs av en influencer som de känner parasocialt förhållande till, antingen via samhörighet, tillit eller vänskapsrelation, som marknadsföringen anses vara värdesamskapande. Det här grundar slutsatsen att influencers är en väsentlig komponent som utgör en viktig roll för värdesamskapandet inom influencer marketing.

5.2 Utveckling av modellen om värdesamskapande

Med utgångspunkt i influencers väsentliga roll i värdesamskapandet inom influencer marketing, där delaktighet sker i både leverantörs-, den gemensamma- och kundsfären, kan det konstateras att influencers utgör en ny aktör på banan när det gäller hur värdesamskapande i logiken skapas. Därför vill vi lyfta diskussionen om huruvida teorin om de värdesamskapande sfärerna bör utvecklas. Detta för att inräkna den påverkan som sker när företagets marknadsföring, till följd av influencers inkludering i kundsfären, inkluderas i alla sfärer. Den här omständigheten avviker från tidigare tids marknadsföring, där leverantören verkar i leverantörssfären och möjligtvis, om inbjuden av kunden, i den gemensamma sfären. Vi anser dock att denna modell inte helt kan förklara det värdesamskapande som sker inom influencer marketing. I takt med sociala medier och influencer marketings ökning, kräver dagens digitaliserade samhälle därför en utveckling av teorin. Därtill framträder nya marknadsföringsstrategier och opinionsbildare, vilket ytterligare understödjer vårt argument om att konkretisera hur och på vilket sätt värdesamskapande sker när parasociala förhållanden har en inverkan.

Hur denna teoretiska utveckling hade kunnat gå till kräver vidare forskning, som tydligt och med bred tillförlitlighet hade kunnat inkludera det här förslaget i teorin. För att föra diskussionen vidare argumenterar vi för att modellen om sfärerna bör inkludera ett kretslopp. Ett kretslopp, som djupare förklarar, inkluderar värdesamskapandets påverkan om parasociala förhållanden förekommer. Ett faktum som inte alls är sällsynt i dagens digitaliserade samhälle, där medieprofiler utgör en så pass stor funktion i marknadsföringen.



Figur 2. Förslag på utveckling av modellen om värdesamskapande sfärer.

En modell som inkluderar ett kretslopp hade förslagsvis kunnat visualiseras som i figur 2. Ovan gestaltar förändringen i ursprungliga modellen, där parasociala förhållanden och medieprofiler visar på ett kretslopp där de utvecklade förhållandena till de olika profilerna påverkar sfärerna starkare, med orsaken att medieprofilen inkluderas i alla sfärer.

Alternativ utveckling av teorin hade möjligtvis varit att utveckla värdesamskapandet på sociala medier, och när det berör denna typ av marknadsföring inkludera parasociala förhållanden som ett komplement och ett sätt att förstå kundssfären. Sammantaget menar vi att Grönroos tre sfärer själva inte kan förklara värdesamskapandet som sker mellan konsument och influencer. Det är av väsentlig vikt att inkludera den parasociala aspekten, som i detta fall djupare påvisar den faktiska avgörande faktorn vid värdesamskapande. Med detta konstaterat, menar vi inte att en förändring generellt behöver ske i modellen om värdesamskapande och sfärerna. Däremot menar vi att en utveckling av sfärerna bör ske när det gäller värdesamskapande där medieprofiler inkluderas. Detta eftersom studien visar konstateranden på att parasociala förhållanden är en avgörande påverkande faktor värdesamskapande, och som därmed bör inkluderas.

5.3 Förslag på framtida forskning

Utöver en utveckling av modellen om värdesamskapande, vill vi även för framtida forskning lyfta den intressanta synvinkeln om hur influencers påverkar inom andra områden än bara konsumtion. Förslagsvis kan samband mellan denna studie och marknadsföring som inte sker via sociala medier utforskas. Det vill säga om marknadsföring som använder influencers som frontfigurer fast på andra kanaler, exempelvis Tv-reklam eller marknadsförda inlägg, påverkar mottagarna på samma sätt. Således om parasociala förhållanden även inverkar i marknadsföring som använder medieprofiler eller kändisar som frontfigurer, snarare än att de förmedlar marknadsföringen.

Om samband i utfallen gällande parasociala förhållanden och marknadsföring förekommer, är det vidare intressant att studera vilken påverkan detta har ur ett större samhällsperspektiv. Det finns exempelvis fall där influencers har börjat vända sig mot följare för att informera om politiska val, eller för att ta ställning i politik- och samhällsfrågor. Således är det intressant att vidare fördjupa om följare påverkas på samma sätt av influencers genom parasociala förhållanden, när det handlar om exempelvis syn eller åsikter om samhället. Influencers behöver inte endast vara en väg att influera inom marknadsföring av produkter och tjänster, utan kan även tillämpas för att marknadsföra åsikter, förändringar och information på ett större samhällsmässigt plan.

Med detta i beaktande kan det antas att det skett en slags maktförskjutning i samhället efter influencers tillkomst. Influencers inverkan i alla tre sfärer ifrågasätter vem det är som egentligen har makt att influera, eftersom aktörers roller påverkas och strukturer samt processer för konsumtion förändras. Vår ståndpunkt är därför att denna studie bidragit med ytterligare förståelse för den faktiska påverkan som influencers och andra medieprofiler har på konsumenter och följare. Dessutom har den öppnat upp för nya möjligheter till vidare forskning inom ämnet, där en utveckling av modellen om värdesamskapande bör prioriteras för att bättre förklara det värdesamskapande som idag sker i det nya, moderna samhälle vi lever i. Det innebär trots allt mer än bara förändrade konsumtionsbeteenden när en ny aktör intar den värdesamskapande banan.

Litteraturförteckning

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. Stockholm: Liber.

Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1998). *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*. *Harvard Business School Press*. Boston: MA.

Aw, E. C-X. & Chuah, S. H-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*. 132:146-157.

Aw, E. C-X., Tan, G. W-H., Chuah, S. H-W., Ooi, K-B. & Hajli, N. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*; Jan 31, 29p.

Blaszczynski, A., Harris, A., Parke, A., Parke, J. & Rigbye, J. (2014). Responsible Marketing and Advertising in Gambling: A Critical Review. *Journal of Gambling Business & Economics*. Vol. 8 Issue 3, p21-35.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. 5. Uppl., London, England: Oxford University Press.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Stockholm: Liber.

Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Customer Services*. 66.

Burnasheva, R. & Suh, Y.G. (2022). The moderating role of parasocial relationships in the associations between celebrity endorser's credibility and emotion-based responses. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 28, Issue 4, pp. 343-359.

Campbell, C. & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63, 469-479.

Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. Para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. March, 59.

Folkhälsomyndigheten (2014). *Spelreklam och marknadsföring*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/spelreklam-och-marknadsforing/> [2022-04-18]

Greenberg, P. (2010). *CRM at the speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques*. 4. uppl., New York: McGraw-Hill.

Grönroos, C. (2015a). *Service Management and Marketing; Managing the Service Profit Logic*. 4. uppl., John Wiley & Sons Ltd.

Grönroos, C. (2015b). *Service management och marknadsföring*. 3. uppl., Stockholm: Liber.

Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41:133-150.

Guoquan, Y., Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*. Vol. 50 Issue 2, p160-178.

Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*. Dec; 61(6): 1104-1121.

Heggde, G. & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. The Editor and The Author.

Heller Baird, C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*. Vol. 39, Issue 5, pp. 30-37.

Itani, O.S., Kalra, A. & Riley, J. (2022). Complementary effects of CRM and social media on customer co-creation and sales performance in B2B firms: The role of salesperson self-determination needs. *Information & Management*. April, 59(3).

Kassem, G., Asfoura, E., Hart, S.W. & Althuwaini, S. (2022). Social Customer Relationship Management: A Process Model Approach to Develop a Closer Relationship Between Customer and Company. *TEM Journal*. Volume 11, Issue 1, pp. 202-209.

Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*. Vol. 36, NOS. 3-4, 248-278.

Khan, M.R., Iqbal, M. & Lodhi, A.J. (2021). Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers. *Journal of Political Studies*. Vol. 29 Issue 1, p119-132.

Kim, J. & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel:

Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 19 (4).

Konsumentverket (2019). *Marknadsföring av alkohol i radio och tv*.

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/och-gallande-foreskrifter/marknadsforing-av-alkohol-i-radio-och-tv/> [2022-04-18]

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kvarntorp, K. (2019). Influencers - vår tids makthavare. *Tidningen Kollega*.

Lundahl, U. & Skärvard, P.H. (2016). *Utredningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Rennstam, J. & Wännerfors, D. (2015). *Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju*. Malmö: Liber.

Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*. Vol. 50, no. 2, pp. 253-72.

Scholz, J. (2021). How Consumers Consume Social Media Influence. *Journal of Advertising*. Issue 50, p510-537.

Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*. Issue 15, p231241.

Skålén, P. (2016). *Service logic*. Lund: Studentlitteratur.

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. March, 53.

Vargo, S.L. & Lusch, R. (2006). Service-dominant logic: What it is, What it is not, What it might be. The service dominant logic of marketing: Dialog debate and directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. January, pp. 43-56.

Vargo, S.L., Maglio, P.P. & Archpru Akaka, M. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.

Webster, F. (1994). *Market-driven Management*. New York: Wiley.

Woodruff, R.B. & Gardial, S. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Oxford: Blackwell.

Yin, R. (2011). *Kvalitativ forskning från start till mål*. 1. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Yuan, C.W. & Lee, Y-H. (2021). Connecting and being connected: investigating friending practices across multiple social networking sites. *Information Technology & People*. Vol. 35, Issue 3, pp. 1096-1115.

Bilagor

7.1 Intervjuguide - kvalitativ studie av influencer marketing

Innan påbörjad intervju fick respondenterna information om studiens författare, bakgrund och syfte. Därtill informerades de om sitt deltagande i studien och om deras anonymitet. Till sist fick de ge samtycke till deltagande och att intervjun spelades in.

Inledande frågor:

- Berätta lite om dig själv
- Vet du vad digitalisering innebär?
- Relation till digitalisering
- Är du medveten om vad som anses/räknas vara sociala medier?
- Använder du sociala medier?
- Hur länge har du använt sociala medier?
- Vilken eller vilka sociala medier använder du mest?

Mellanliggande frågor:

- Vad inspireras du av i ditt konsumtion - vänner, sociala medier, reklampelare, vad folk har på sig på stan?
- Är du medveten om vad influencers är för något?
- Följer du någon influencer?
- Vilken kategori av influencers följer du?
- Vilken plattform stöter du mest på influencers?
- Förklara influencer marketing och fråga om de hört begreppet
- Är influencer marketing något som du ofta stöter på? På vilket sätt iså fall?
- Brukar du reflektera eller lägga märke till när du stöter på influencer marketing inlägg?

- Hur brukar du agera när du får upp influencer marketing inlägg - läser du dem, skrollar du förbi dem eller är det olika beroende på vem som lägger upp?
- Vad är då anledningen till att du agerar olika?
- Uppskattar du marknadsförda inlägg från influencers? - Om ja/nej, varför?
- I vilken form uppskattar du mest influencer marketing inlägg? - youtube, instagram osv?
- Föredrar du influencer marketing framför andra marknadsföringsstrategier? ex reklam på tv, reklamkampanjer på sociala medier, skyltar på stan osv.
- Har du någon gång köpt något som en influencer har rekommenderat/gjort reklam för?
- Vad är anledningen till att du köpt/köper denna produkt/tjänst?
- Vad tycker du är fördelen/nackdelen med influencer marketing i jämförelse med annan reklam?
- Litar du på influencers rekommendation vid ett reklam tillfälle?
- Vad hos en influencer får dig att tycka att denne är pålitlig? Kan storleken påverka?
- Känner du samhörighet med någon influencer? - alltså känner du att du har en starkare koppling till en viss influencer och att du litar på dennes ord mer?
- Anser du att det är skillnad på reklam-inlägg från denna influencer jämfört med andra?
- Litar du mer/mindre/samma på en influencers rekommendation, snarare än dina kompisars? Ser du liksom dessa influencers som informationskällor som du litar lika mycket på som dina egna vänner?
- Tycker du det finns en skillnad mellan olika influencers i deras marknadsföring? - om ja varför eller på vilket sätt?
- Finns det någon aspekt av detta som gör dig mer köpbenägen eller som påverkar hur bra du tycker att det är marknadsfört? - rabattkoder? Pris? Samhörighet? Rekommendationer?

Avslutande frågor:

- Anser du att influencer marketing förbättrat/underlättat eller påverkat dina köp?
- Påverkas du på samma sätt av influencer marketing "inlägg" som inte rekommenderar produkter som du vanligtvis shoppar? (tänka utanför sin egen comfort zone)
- Om du fick ta del av endast en, vilken marknadsföringsstrategi hade du valt?

- Då vill vi avslutningsfråga, och att du tänker tillbaka på föregående diskussion, vad är din åsikt om influencer marketing?
 - Om bra, anser du den vara värdefull i din konsumtion?
- Finns det någonting du tycker att vi har missat? Eller finns det något svar som du vill utveckla/har funderingar över?